

ABSTRAK

Dizaman globalisasi seperti sekarang *Handphone* memberikan perubahan gaya hidup yang akhirnya *Handphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting setiap harinya. Pengguna aktif *Handphone* di setiap tahunnya mengalami peningkatan yang besar sehingga ada persaingan ketat bisnis *Handphone*. Maka dari itu menyebabkan antusiasme untuk para pelaku bisnis berinovasi terhadap strategi pemasaran produk mereka yang memungkinkan para pelaku bisnis di industri teknologi terutama *Handphone* dapat memenuhi yang diinginkan konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi *Handphone* yaitu *Xiaomi*, perusahaan ini perlu berinovasi secara cepat dengan perkembangan bidang teknologi yang semakin cepat demi meningkatkan citra merek konsumen. Tetapi pihak perusahaan perlu mengamati yang menjadi faktor penguat citra merek, yaitu promosi dan kualitas produk. dengan meningkatkan aspek – aspek tersebut dapat membuat konsumen menjadi semakin yakin, mewujudkan citra merek konsumen menjadikan perusahaan *Xiaomi* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu ada perbedaaan hasil penelitian hubungan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya. Yang akhirnya menjadi fenomena dan kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 120 responden dengan kriteria utama konsumen produk *Handphone Xiaomi* dan berdomisili di kota semarang. Data yang didapatkan kemudian dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS versi 24.

Kesimpulan penelitian yang didapat promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian peneliti mendapatkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lalu kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. yang terakhir peneliti mendapatkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.